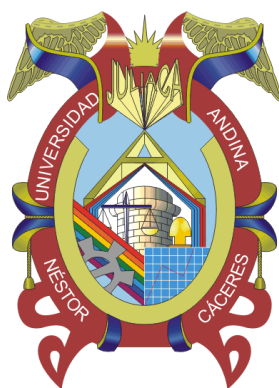




UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA
ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO
ALEGRE JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JAIME NICANOR LAIME QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA
ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO
ALEGRE JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JAIME NICANOR LAIME QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

ASESOR DE TESIS : 
Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DECANATURA

RESOLUCIÓN N° 101-2024-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 11 de julio del 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-CU-8751 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2024-CU-8750 (Título), la RESOLUCIÓN N° 128-2024-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis de fecha y el DICTAMEN N° 410-2024-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0827-2023-UANCV-CU-R se aprueba la ampliación de Sustentación de Tesis y/o examen de suficiencia para el mes de enero del 2024 y acorde al artículo 5° numeral 5.14 de la Ley Universitaria N° 30220 establece que las universidades se rigen por el principio del interés superior del estudiante.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR JURADOS PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS del tema titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022** presentado por el (la) bachiller: **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : DR. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL para el día **VIERNES, 12 DE JULIO DEL 2024** a horas **03:30 p.m.** hora exacta. El acto académico de sustentación virtual se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

TERCERO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

CUARTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2024
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 854-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 24 de noviembre del 2022

VISTOS; el Expediente N° 29148, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 22 de setiembre del 2022, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR** con el tema titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Justiniano Tumi Ccari

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, con el tema titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 128-2024-D-FIS-UANCV

Juliaca, 08 de julio del 2024

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-216529 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha y la RESOLUCIÓN N° 076-2024-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 28 de junio del 2024, presentado por el (la) Bachiller: **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR** con el tema titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Dr. Jair Emerson Ferreyros Yucra

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, con el tema titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2024
JCHM/



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 121-2024-D-FIS-UANCV

Juliaca, 01 de julio del 2024

VISTOS; el Expediente N° 2024-CU-6788 de fecha 01 de julio del 2024, presentado por el (la) Bachiller **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR** quien ha solicitado CAMBIO DE ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN N° 397-2023-D-FIS-UANCV de fecha 17 de julio del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, con RESOLUCIÓN N° 397-2023-D-FIS-UANCV de fecha 17 de julio del 2023 se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DE ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, del tema de tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- **Presidente** : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- **1er. Miembro** : **Dr. Richard Condori Cruz**
- **2do. Miembro** : **Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez**
- Asesor de Tesis** : **Dr. Jair Emerson Ferreyros Yucra**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C.c.
Arch. 2024
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 397-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 17 de julio del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-07584 de fecha 17 de julio del 2023, presentado por el (la) Bachiller **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR** quien ha solicitado CAMBIO DE ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN N° 854-2022-D/FIS-UANCV de fecha .

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN N° 854-2022-D/FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Mgtr Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Justiniano Tumi Ccari

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DE ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **LAIME QUISPE, JAIME NICANOR**, del tema de tesis titulado: **ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- **Presidente** : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- **1er. Miembro** : **Dr. Richard Condori Cruz**
- **2do. Miembro** : **Mgtr Oscar Gonzalo Apaza Perez**
- Asesor de Tesis** : **Mgtr. Jackeline Flores Apaza**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



TESIS UANCV

ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Cano Saldaña, Doris Margarita. "Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante " la rinconada" en la ciudad de Huarney, 2016", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<1%
7	repositorio.neumann.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	issuu.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
11	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JAIME NICANOR LAIME QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48143858
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-6145-1878
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02442123
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-2411-3016
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42431259

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>URL: https://maps.app.goo.gl/FJj7Wwo2PzjhY3JaA</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2022 – agosto 2023
URL de disciplinas OCDE	<p>Otras ingenierías, Otras tecnologías https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>
- Librería	



 UNIVERSIDAD ANDINA
 "NESTOR CACERES VELASQUEZ"
 M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
 DIRECTOR (e)
 Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JAIME NICANOR LAIME QUISPE, identificado con DNI Nro. 48143858, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022

Asesorado por: Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.


Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de agosto del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN ix

ABSTRACT..... xi

INTRODUCCIÓN xiii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema 1

 1.1.1. Problema General: 2

 1.1.2. Problemas Específicos: 2

1.2. Objetivos de la Investigación..... 3

 1.2.1. Objetivo General:..... 3

 1.2.2. Objetivos Específicos: 3

1.3. Justificación del Estudio 3

 1.3.1. Justificación Social: 3

 1.3.2. Justificación Económica: 4

 1.3.3. Justificación Académica: 5

1.4. Hipótesis 5

 1.4.1. Hipótesis General:..... 5

 1.4.2. Hipótesis Específicas: 6



1.5. Variables..... 6

1.5.1. Independientes: 6

1.5.2. Dependientes:..... 6

1.5.3. Operacionalización de Variables:..... 7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación 8

2.1.1. Internacionales 8

2.2. Marco teórico 9

2.2.1. Atención al cliente 9

2.2.2. Satisfacción del cliente 14

2.2.3. Proceso de atención..... 21

2.2.4. Planteamiento de una mejora 23

2.3. Marco conceptual..... 25

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación 27

3.2. Método de la investigación 28

3.3. Población y muestra 28

3.3.1. Población..... 28



3.3.2.	Muestra	29
3.4.	Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos..	
	29
3.5.	Validación de la contrastación de hipótesis	29
3.6.	Validez y confiabilidad del instrumento	30
3.7.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	30

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Análisis de medias	32
4.2.	Elementos de dimensiones	34
4.2.1.	Tangibles	34
4.2.2.	Capacidad de respuesta	34
4.2.3.	Fiabilidad	35
4.2.4.	Seguridad	36
4.2.5.	Empatía	37
4.3.	Modelamiento de proceso	39
4.3.1.	AS – IS atención al cliente.....	39
4.3.2.	Reconocimiento de las actividades a mejorar	40
4.3.3.	TO – BE atención al cliente	42
4.3.4.	TO – BE propuesta de atención al cliente.....	43



4.4.	Desarrollo del diagrama de Ishikawa.....	44
4.5.	Planteamiento de propuesta	46
4.5.1.	Justificación:	46
4.5.2.	Objetivos:	46
4.5.3.	Beneficios:	47
4.5.4.	Aplicación de las 5S:	47
4.5.5.	Capacitación al personal:	48
4.5.6.	Manejo de reclamos y sugerencias:	48
4.5.7.	Evaluación y seguimiento:	49
	CONCLUSIONES	50
	RECOMENDACIONES.....	52
	BIBLIOGRAFÍA	53
	ANEXOS	54
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	54



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables	7
Tabla 2 desarrollo del proceso de atención	22
Tabla 3 dimensiones y su media	32
Tabla 4 resultados según puntuación	33
Tabla 5 presentación de la media de la dimensión tangibles	34
Tabla 6 presentación de la media de la dimensión capacidad de respuesta	34
Tabla 7 presentación de la media de la dimensión fiabilidad	35
Tabla 8 presentación de la media de la dimensión seguridad	36
Tabla 9 presentación de la media de la dimensión empatía	37
Tabla 10 evaluación de la satisfacción total.....	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 evaluación de la satisfacción total	38
Ilustración 2 presentación del proceso de atención al cliente	39
Ilustración 3 presentación de puntos de mejora	40
Ilustración 4 desarrollo del proceso de pago con targetas	41
Ilustración 5 TO – BE procesos de atención al cliente	42
Ilustración 6 TO – BE propuesta del proceso de atención al cliente	43
Ilustración 7 Ishikawa 1	44
Ilustración 8 Ishikawa 2	45



RESUMEN

El estudio de un planteamiento de mejora de atención al cliente es un proceso que implica la revisión detallada de los procesos y prácticas actuales de la empresa con respecto a la atención al cliente. El objetivo principal es identificar áreas de mejora que puedan ayudar a mejorar la experiencia general del cliente.

Para realizar un estudio efectivo, es necesario analizar los procesos existentes y los puntos de contacto con el cliente para identificar áreas de mejora (Jones, 2020). Una vez que se han identificado estas áreas, se pueden implementar soluciones adecuadas para abordar los problemas y mejorar del cliente.

El planteamiento de mejora de atención al cliente puede incluir cambios en la capacitación y el desarrollo del personal, la implementación de nuevas tecnologías, la mejora de los procesos de comunicación y la creación de un ambiente acogedor y amigable (García, 2018).

Es fundamental resaltar que optimizar la atención al cliente no debe verse como una tarea puntual, sino como un esfuerzo constante. Las demandas y expectativas de los usuarios evolucionan con el tiempo, por lo que resulta clave realizar revisiones periódicas que permitan valorar el impacto de las estrategias aplicadas y hacer los ajustes necesarios para mantener un servicio eficiente y alineado con lo que el cliente necesita. (Brown, 2021).



Podemos decir que el estudio de un planteamiento de progreso de atención al cliente implica una evaluación detallada de los procesos existentes y los puntos de contacto con el cliente, la recopilación de comentarios de los clientes y la implementación de soluciones adecuadas para mejorar la experiencia del cliente.

Palabras claves: mejora, atención, cliente, quisto restaurante.



ABSTRACT

Studying a customer service improvement approach is a process that involves a detailed review of the company's current processes and practices with respect to customer service. The main goal is to identify areas for improvement that can help improve the overall customer experience.

To carry out an effective study, it is necessary to analyze existing processes and customer contact points to identify areas for improvement (Jones, 2020). Once these areas have been identified, appropriate solutions can be implemented to address the issues and improve customer experience.

The approach to improve customer service can include changes in the training and development of staff, the implementation of new technologies, the improvement of communication processes and the making of a welcoming and friendly situation (García, 2018).

It is main to note that customer service improvement should be an ongoing process, as customer needs and expectations can change over time. Therefore, it is recommended to carry out periodic evaluations to measure the effectiveness of the implemented solutions and make adjustments as necessary (Brown, 2021).

We can say that the study of a customer service improvement approach implies a detailed evaluation of existing processes and customer contact points, the collection of customer feedback and the implementation of appropriate solutions to improve customer experience.



It is an ongoing process that requires periodic evaluations to ensure that the solutions executed are effective in the long term.

Keywords: improvement, attention, customer, quits restaurant.



INTRODUCCIÓN

Según Smith, J. R. (2023). La industria de la restauración, en constante evolución y marcada por una creciente competitividad, ha reconocido la importancia crucial de la atención al cliente como un factor determinante para su éxito.

La atención al cliente no se limita simplemente a la entrega de alimentos y bebidas; es una experiencia completa que abarca desde el momento en que un cliente cruza la puerta del establecimiento hasta que se marcha satisfecho. La calidad de esta experiencia influye verdaderamente en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en su decisión de regresar al restaurante o de recomendarlo a otros.

Este estudio se sumerge en un análisis profundo de las diversas dimensiones que componen la atención al cliente en la industria de la restauración. Esto incluye la interacción del personal con los comensales, la eficiencia en la toma de pedidos y entrega de alimentos, la ambientación y decoración del local, la gestión de quejas y comentarios, la adaptación a las preferencias y necesidades del cliente, y la creación de experiencias memorables. Cada una de estas áreas se examinará de manera minuciosa para identificar sus desafíos y oportunidades de mejora.

El propósito de esta investigación es ir más allá de una simple enumeración de problemas y obstáculos en la atención al cliente en un restaurante. Buscamos proponer soluciones concretas y viables que permitan elevar la calidad del servicio y, en última instancia, fomentar la fidelización de los clientes. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis



exhaustivo de las mejores prácticas en la industria, se recopilarán datos relevantes y se realizarán encuestas o entrevistas con propietarios de restaurantes, gerentes y personal de atención al cliente.

Con la información obtenida, este estudio tiene como propósito contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la industria restaurantera, proporcionando un conjunto de recomendaciones y estrategias prácticas que los establecimientos pueden implementar para optimizar la experiencia de sus clientes. La atención al cliente es un pilar esencial en el éxito de un restaurante, y esta investigación se propone ser un recurso valioso para aquellos que buscan destacar en un mercado cada vez más desafiante.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema

Según Feher (2017), La atención al cliente en restaurantes es un aspecto crucial para la satisfacción de los comensales y el éxito del negocio. Sin embargo, en la actualidad, la industria de la restauración enfrenta una serie de desafíos en este ámbito que pueden afectar negativamente la experiencia del cliente y la reputación del restaurante. La problemática central en la atención al cliente en restaurantes se resume en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los principales obstáculos y deficiencias en la atención al cliente en restaurantes que afectan la satisfacción de los comensales y cómo pueden ser abordados de manera efectiva para mejorar la calidad del servicio?

Factores Contribuyentes:

- Rotación de Personal: La alta rotación de personal en la industria de la restauración puede resultar en un servicio inconsistente, ya que los nuevos empleados pueden carecer de experiencia y capacitación adecuadas.
- Tiempo de Espera, prolongados para lograr una mesa, hacer pedidos o recibir alimentos y bebidas pueden generar insatisfacción entre los clientes.
- Comunicación Deficiente: La falta de comunicación efectiva entre el personal del restaurante y los comensales, especialmente en relación con alergias alimentarias,



preferencias dietéticas y disponibilidad de platos, puede dar lugar a malentendidos y frustración.

- **Calidad de la Comida y Bebida:** La calidad de la comida y las bebidas es fundamental para la satisfacción del cliente; cualquier deficiencia en este aspecto puede afectar negativamente la experiencia.
- **Competencia en Línea:** Las reseñas de clientes pueden tener un impacto significativo en la reputación del restaurante, lo que ejerce una presión adicional sobre la prestación de un servicio de alta calidad.

En el cual estas problemáticas destacan la necesidad de abordar estos desafíos específicos en la atención al cliente en restaurantes para garantizar las satisfacciones de los comensales y el éxito continuo del negocio en un mercado altamente competitivo.

1.1.1. Problema General:

- ¿Cuál será el estudio del planteamiento para la mejora del proceso de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022?

1.1.2. Problemas Específicos:

- ¿Cuál será el diagnóstico del proceso actual en la atención del cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022?
- ¿Cuáles serán los procesos de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022?
- ¿Cómo será el análisis factorial de las encuestas de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022?



- ¿Cuál será el diagnóstico de la satisfacción de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. *Objetivo General:*

- Diseñar un estudio que ayude al planteamiento de la mejora del proceso de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022

1.2.2. *Objetivos Específicos:*

- Identificar el diagnóstico del proceso actual en la atención del cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022
- Elaborar los procesos de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022
- Elaborar el análisis factorial de las encuestas de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022
- Emitir el diagnóstico de la satisfacción de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022

1.3. Justificación del Estudio

La investigación sobre el planteamiento de mejora de la atención al cliente en un restaurante se justifica desde diferentes perspectivas: social, económica y académica, debido a su impacto significativo en varios ámbitos de la sociedad.

1.3.1. *Justificación Social:*

- **La satisfacción de los clientes** es fundamental para el bienestar social, ya que contribuye directamente a la experiencia positiva de las personas al visitar un



restaurante. Un servicio de atención al cliente de alta calidad puede mejorar la calidad de vida de las personas al proporcionarles momentos agradables y gratificantes.

- **Fomento de la cultura gastronómica:** Los restaurantes son parte importante de la cultura gastronómica de una sociedad. Una atención al cliente excepcional puede fomentar el interés y el aprecio por la comida y la gastronomía local, lo que enriquece la vida cultural y social de una comunidad.
- **Generación de empleo:** La industria de la restauración es una fuente significativa de empleo en muchas regiones. Al mejorar la atención al cliente, se promueve la generación de empleo en el sector, lo que beneficia directamente a las comunidades al crear oportunidades laborales.

1.3.2. Justificación Económica:

- **Competitividad empresarial:** En un mercado altamente competitivo, la diferenciación a través de la atención al cliente puede ser un factor terminante para el éxito de un restaurante. Los establecimientos que ofrecen un excelente servicio pueden atraer y retener a más clientes, lo que se traduce en un incremento en los ingresos y la rentabilidad.
- **Fidelización de clientes:** Es esencial para la estabilidad financiera de un restaurante. Clientes satisfechos tienen más probabilidades de regresar y



recomendar el restaurante a otros, lo que crea una base de clientes leales y sostenibles.

- **Desarrollo económico local:** El éxito de los restaurantes contribuye al crecimiento económico de las comunidades locales al generar ingresos y empleo. Además, puede atraer a turistas y visitantes, impulsando así la economía de la región.

1.3.3. Justificación Académica:

- **Generación de conocimiento:** La investigación en el ámbito de la atención al cliente en restaurantes contribuye al avance del conocimiento en campos como la gestión empresarial, la psicología del consumidor y la sociología de la alimentación.
- **Formación y desarrollo profesional:** Los resultados del estudio pueden servir como base para la formación y desarrollo de profesionales en la industria de la restauración, así como para la creación de programas académicos relacionados con la gestión de restaurantes y la atención al cliente.
- **Mejora continua:** La investigación proporciona información valiosa sobre las principales prácticas en la atención al cliente, lo que permite a los restaurantes y a los profesionales del sector mejorar sus servicios de manera continua.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General:

- El desarrollo del estudio del planteamiento del proceso de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 será de manera positiva



1.4.2. Hipótesis Específicas:

- De qué manera ayudara el Identificar el diagnóstico del proceso actual en la atención del cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022
- Impactara de manera positiva la elaboración de los procesos de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022
- El nivel de análisis factorial de las encuestas de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 ayudara en la mejora de la atención
- El nivel de diagnóstico de la satisfacción de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 estará relacionado al ofrecimiento del restaurante

1.5. Variables

1.5.1. Independientes:

- Atención al cliente

1.5.2. Dependientes:

- Satisfacción del cliente



1.5.3. Operacionalización de Variables:

Tabla 1

Variable	Dimensiones
Atención al Cliente	Empatía
	Seguridad
	Capacidad de respuesta
Satisfacción del Cliente	Fiabilidad
	Tangibles

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Jang (2016): Este estudio examina cómo los factores emocionales y estructurales influyen en la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes. Los factores emocionales incluyen la empatía y el afecto, mientras que los factores estructurales incluyen la calidad del servicio y alimentos.

Kim y Kim (2012): Este estudio se centra en cómo la capacitación y el empoderamiento de los empleados pueden optimizar la calidad de la atención y la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes. Los autores argumentan que los empleados capacitados y empoderados son más capaces de tomar decisiones informadas y resolver problemas, lo que conduce a una mejor experiencia para el cliente.

Lee y Hwang (2015): Este estudio examina cómo el uso de la tecnología, en particular las aplicaciones móviles de pedidos, puede optimizar las experiencias del cliente



en la industria de restaurantes. Los autores encuentran que las aplicaciones móviles de pedidos son especialmente populares entre los clientes más jóvenes y pueden mejorar la eficiencia del proceso de pedido.

2.1.2. Nacionales

Mattila y Enz (2002): Este estudio analiza el papel de las emociones en los encuentros de servicio. Los autores argumentan que las emociones pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad de la atención y que los empleados deben ser capaces de manejar las emociones de los clientes de manera efectiva.

Paraskevas y Altinay (2013): Este libro es una guía para la investigación en la industria de la hospitalidad y el turismo. La investigación utilizados en la industria y ofrecen consejos prácticos para llevar a cabo investigaciones efectivas.

Reynolds y Beatty (1999): Este estudio examina cómo las relaciones entre clientes y vendedores pueden influir en la satisfacción del cliente en el sector minorista. Los autores argumentan que las relaciones sólidas entre clientes y vendedores pueden mejorar la satisfacción del cliente y conducir a una mayor lealtad del cliente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Atención al cliente

Según Cronin & Taylor (2022) La atención al cliente abarca el conjunto de acciones y enfoques que una organización adopta con el fin de responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas de sus consumidores, este aspecto representa “la estrategia clave para alcanzar una ventaja competitiva en la era del servicio”, destacando su papel



crucial en la diferenciación y el éxito empresarial en contextos donde la experiencia del cliente marca la diferencia."

Según Kotler & Armstrong (2003) La atención al cliente implica interactuar con los clientes de manera efectiva y satisfacer sus demandas, necesidades y expectativas. Esto puede incluir proporcionar información precisa y detallada sobre los productos y servicios ofrecidos, responder a preguntas y consultas de manera oportuna y eficiente, y resolver cualquier problema o queja que el cliente pueda tener.

Brindar una atención al cliente de calidad implica que las empresas reconozcan y se ajusten de manera proactiva a las necesidades y expectativas de sus consumidores. En esta línea, Gronroos (1984) sostiene que este proceso debe entenderse como una labor constante, donde la organización se esfuerza por conocer a fondo lo que el cliente requiere y espera, con el objetivo de ofrecer un servicio que no solo cumpla, sino que supere dichas expectativas.

Ofrecer una atención a la cliente efectiva no solo se trata de resolver necesidades, sino también de generar una experiencia satisfactoria para el cliente. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) plantean que, para alcanzar este objetivo, las empresas deben encontrar un equilibrio entre lo que el cliente espera y cómo percibe el servicio recibido, asegurándose de que la calidad ofrecida esté a la altura o incluso supere sus expectativas.

La atención al cliente es esencial para el éxito sostenido de una empresa, ya que al satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes se fortalece su satisfacción y lealtad, lo que impulsa el crecimiento en ventas y rentabilidad.



2.2.1.1. Empatía

Según Michael D. Johnson. Johnson (2021), La empatía en una empresa de restaurante es un elemento esencial en el estudio de atención al cliente, ya que implica la capacidad de comprender y responder a las necesidades, expectativas y emociones de los comensales de manera sensible y genuina. A continuación, se desarrolla el concepto de empatía en el contexto de un estudio de atención al cliente en restaurantes:

2.2.1.1.1. *Definición de Empatía en un Restaurante:*

Según Gómez (2006) La empatía en un restaurante se refiere a la habilidad y la disposición del personal de servicio para ponerse en el lugar de los clientes, comprender sus deseos y preocupaciones, y actuar de manera que demuestre cuidado y consideración hacia ellos.

2.2.1.1.2. *Importancia de la Empatía en la Atención al Cliente:*

Según Gómez (2006) La empatía desempeña un papel crucial en la satisfacción y la fidelización de los clientes en un restaurante. Cuando los clientes sienten que el personal del restaurante los entiende y se preocupa por ellos, es más probable que tengan una experiencia positiva y regresen en el futuro. La empatía también puede mitigar situaciones conflictivas y contribuir a resolver problemas de manera efectiva.

2.2.1.1.3. *Indicadores de Empatía en un Restaurante:*

Según Kotler & Armstrong (2003) En un estudio de atención al cliente en un restaurante, los indicadores de empatía pueden incluir:

- **Lenguaje Corporal y Expresión Facial:** La capacidad del personal para mantener un lenguaje corporal amigable y una expresión facial acogedora.



- Escucha Activa: La disposición del personal para escuchar activamente a los comensales, hacer preguntas pertinentes y mostrar interés genuino en sus necesidades.
- Respuesta Sensible: La habilidad para responder de manera apropiada y sensible a las emociones de los comensales, como la empatía en momentos de frustración o tristeza y la celebración en momentos de alegría.
- Solución de Problemas: La capacidad para abordar los problemas y solicitudes de los comensales de manera eficaz y con una actitud proactiva.
- Personalización del Servicio: La capacidad de adaptar el servicio y las recomendaciones a las preferencias individuales de los clientes.

2.2.1.2. Seguridad

Según Ronald H. Schmidt (2000), Define que contribuye directamente a la satisfacción y la experiencia general del cliente. La seguridad en este contexto se refiere a la protección de los clientes, los empleados y los activos del restaurante, así como a la prevención de situaciones de riesgo o incidentes que puedan afectar negativamente la experiencia del cliente. A continuación, se desarrolla la calidad de la seguridad en un estudio de atención al cliente en restaurantes:

2.2.1.2.1. Definición de Seguridad en un Restaurante:

Según Ronald H. Schmidt (2000), La seguridad en un restaurante implica medidas y protocolos diseñados para garantizar la integridad física y emocional de los clientes y el personal, así como la protección de los activos y la propiedad del restaurante. Esto puede incluir la seguridad alimentaria, la prevención de accidentes, la seguridad contra incendios,



la seguridad en la manipulación de alimentos y la seguridad en general en el entorno del restaurante.

2.2.1.2.2. Importancia de la Seguridad en la Atención al Cliente:

Según Gómez (2006) La seguridad en un restaurante es fundamental para la atención al cliente por varias razones:

- **Confianza del Cliente:** Los clientes necesitan sentirse seguros al visitar un restaurante. La percepción de seguridad contribuye a que los comensales se sientan cómodos y relajados, lo que mejora su experiencia general.
- **Salud y Bienestar:** La seguridad alimentaria es esencial para garantizar que los alimentos que se sirven sean seguros y no personifiquen riesgos para la salud de los clientes. Los incidentes de seguridad alimentaria pueden tener un impacto negativo en la reputación del restaurante y la satisfacción del cliente.
- **Prevención de Incidentes:** La seguridad en el lugar de trabajo y la prevención de accidentes no solo protegen a los empleados sino también a los clientes. La prevención de incidentes, como resbalones y caídas, contribuye a una experiencia sin problemas para los comensales.
- **Cumplimiento Normativo:** El cumplimiento de regulaciones y estándares de seguridad es esencial en la industria de la restauración. No cumplir con estas normas puede dar lugar a sanciones legales y multas, así como dañar la imagen del restaurante.



2.2.1.2.3. Indicadores de Seguridad en un Restaurante:

Según Kotler & Armstrong (2003) En un estudio de atención al cliente en restaurantes, los indicadores de seguridad pueden incluir:

- Inspecciones de seguridad alimentaria y cumplimiento normativo: Para garantizar que el restaurante cumple con todas las regulaciones y normas relacionadas con la seguridad alimentaria.
- Entrenamiento del personal en seguridad: Evaluar si el personal del restaurante está capacitado adecuadamente en seguridad alimentaria y procedimientos de seguridad en general.
- Registro de incidentes: Seguimiento y análisis de incidentes de seguridad, como accidentes o problemas de salud relacionados con alimentos.
- Encuestas de satisfacción del cliente: Lograr retroalimentación de los clientes sobre su percepción de la seguridad en el restaurante y si se sienten cómodos durante su visita.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Gómez (2006), En el contexto de una empresa de restaurante es un indicador crucial en el estudio de atención al cliente. Se refiere a la percepción general de los comensales sobre su experiencia en el restaurante, que abarca desde la calidad de los alimentos y el servicio hasta la atmosfera y otros factores que influyen en su nivel de satisfacción. La satisfacción del cliente es un objetivo fundamental para los restaurantes, ya que influye en la fidelización de los clientes y su propensión a regresar y recomendar el



restaurante a otros. Aquí se desarrolla la importancia de la satisfacción del cliente en un estudio de atención al cliente en restaurantes:

Componentes de la Satisfacción del Cliente:

- **Calidad de la Comida:** Es uno de los primordiales factores que influyen en la satisfacción del cliente. Los comensales esperan que los platos sean sabrosos, frescos y bien preparados.
- **Servicio al Cliente:** La cortesía, eficiencia y atención del personal de servicio tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. La atención amable y la respuesta a las necesidades del cliente son esenciales.
- **Ambiente y Atmosfera:** La ambientación del restaurante, la comodidad de las instalaciones y la atmósfera general contribuyen a la satisfacción del cliente. Esto incluye factores como la decoración, la música y la limpieza.
- **Precio y Valor:** Los comensales evalúan si el precio de los platos y bebidas está en línea con la calidad y el valor percibidos. La relación precio-calidad es un componente importante de la satisfacción.
- **Tiempo de Espera:** La rapidez y la eficiencia en la atención y el servicio son fundamentales. Los tiempos de espera prolongados pueden llevar a la insatisfacción. Según Gómez (2006, p. 56

Importancia de la Satisfacción del Cliente:

Es fundamental para el éxito de un restaurante por varias razones:



- Fidelización de Clientes: Clientes satisfechos son más propensos a regresar al restaurante en el futuro y convertirse en clientes leales.
- Recomendaciones: Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar el restaurante a amigos y familiares, lo que puede incrementar la clientela.
- Reputación: Una reputación positiva basada en la satisfacción del cliente puede ayudar al restaurante a competir en un mercado cada vez más competitivo.
- Rentabilidad: Clientes satisfechos tienden a gastar más y pueden contribuir significativamente a los ingresos del restaurante.

2.2.2.1. Capacidad de respuesta

Según Kotler & Armstrong (2003) La capacidad de respuesta en una empresa de restaurante es un componente crítico en el estudio de la atención al cliente. Se refiere a la habilidad y la disposición del restaurante para atender las necesidades, solicitudes y expectativas de los comensales de manera rápida, eficiente y efectiva. Esta capacidad está relacionada con la capacidad de la empresa para adaptarse y actuar de manera proactiva ante las demandas y situaciones que surgen durante la experiencia del cliente. Aquí se desarrolla la importancia de la capacidad de respuesta en un estudio de atención al cliente en restaurantes:

2.2.2.1.1. Componentes de la Capacidad de Respuesta:

- Rapidez en el Servicio: La rapidez en la atención y el servicio es fundamental. Los comensales esperan que sus pedidos se tomen y se entreguen de manera oportuna, minimizando los tiempos de espera.



- **Adaptación a las Necesidades Individuales:** La capacidad de personalizar el servicio para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los comensales. Esto incluye adaptarse a dietas especiales, alergias alimentarias y solicitudes específicas.
- **Resolución de Problemas:** La habilidad para encontrarse de manera efectiva y eficiente cualquier problema, queja o solicitud especial que pueda surgir durante la visita de un cliente.
- **Comunicación Efectiva:** Mantener una comunicación abierta y clara con los clientes. Esto incluye explicar el menú, proporcionar información sobre ingredientes y responder a preguntas de manera efectiva.

2.2.2.1.2. Importancia de la Capacidad de Respuesta:

Es crucial por varias razones:

- **Satisfacción del Cliente:** Los clientes valoran la capacidad de respuesta y se sienten más satisfechos cuando sus necesidades son atendidas de manera eficaz y oportuna.
- **Lealtad del Cliente:** La capacidad de respuesta puede influir en la lealtad del cliente. Los comensales que reciben un servicio atento y ágil son más propensos a regresar al restaurante.
- **Resolución de Problemas:** La capacidad de respuesta permite resolver problemas y quejas antes de que escalen, lo que puede prevenir situaciones negativas y mantener una reputación positiva.



- **Competitividad:** En un mercado competitivo, la capacidad de respuesta puede ser un factor diferenciador. Los restaurantes que responden rápidamente a las necesidades de los clientes pueden destacarse frente a la competencia.

2.2.2.2. Fiabilidad

La confiabilidad, según Cronin y Taylor (1992), es clave en la atención al cliente, ya que implica ofrecer un servicio constante y de calidad. En los restaurantes, esto se traduce en cumplir siempre con las expectativas del cliente, lo que fortalece la confianza y la satisfacción:

2.2.2.2.1. Componentes de la Fiabilidad:

- **Consistencia en la Calidad de la Comida:** Los clientes esperan que los platos y bebidas tengan un sabor y calidad consistentes en todas las visitas al restaurante.
- **Eficiencia del Servicio:** La rapidez y eficiencia en la atención al cliente, incluyendo el tiempo de espera, la toma de pedidos y la entrega de alimentos y bebidas.
- **Exactitud de los Pedidos:** Los pedidos deben ser precisos y coincidir con las preferencias y solicitudes de los clientes, como alergias alimentarias o preferencias dietéticas.
- **Cumplimiento de Reservas y Compromisos:** El restaurante debe cumplir con las reservas realizadas y con cualquier compromiso especial, como celebraciones de cumpleaños o eventos privados.
- **Integridad de los Precios:** Los precios y cargos deben ser coherentes y transparentes en todas las visitas al restaurante.

2.2.2.2.2. Importancia de la Fiabilidad:

La fiabilidad es esencial en un restaurante por varias razones:



- **Confianza del Cliente:** La fiabilidad construye la confianza del cliente. Los comensales quieren saber qué esperar en términos de calidad y servicio cada vez que visitan el restaurante.
- **Lealtad del Cliente:** Los clientes son más propensos a regresar a un restaurante en el que confían en la consistencia de la experiencia. La lealtad del cliente se fortalece cuando pueden contar con un servicio fiable.
- **Reputación:** La reputación del restaurante se ve reforzada por su capacidad para brindar una experiencia fiable. Las opiniones positivas y las reseñas en línea a menudo se basan en la fiabilidad.
- **Diferenciación Competitiva:** En un mercado competitivo, la fiabilidad puede ser un factor diferenciador. Los restaurantes que son conocidos por su consistencia a menudo destacan entre la competencia.

2.2.2.3. Tangibilidad

Según Cronin & Taylor (1992), se refiere a la parte física y concreta de la experiencia del cliente que puede ser percibida a través de los sentidos, como la vista, el tacto y el olfato. Se trata de los aspectos físicos y visuales del restaurante y de la comida que impactan en la percepción del cliente y en su satisfacción general. La tangibilidad es un componente importante de la calidad del servicio y la experiencia del cliente en un restaurante. A continuación, se desarrolla la importancia de la tangibilidad en un estudio de atención al cliente en restaurantes:



2.2.2.3.1. Componentes de la Tangibilidad:

- **Ambiente Físico:** Incluye la decoración, el diseño de interiores, la limpieza y la comodidad del restaurante. El ambiente físico debe ser atractivo y adecuado para el tipo de comida y el público objetivo.
- **Presentación de la Comida:** La forma en que se presenta la comida en términos de su apariencia, color, disposición en el plato y la vajilla utilizada. La presentación influye en la percepción de la calidad de la comida.
- **Calidad de los Ingredientes:** En los platos es un aspecto tangible importante. Los clientes pueden percibir la frescura y la calidad de los alimentos a través de su sabor y textura.
- **Aromas y Olores:** Los aromas y olores que emanan de la cocina y la comida tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente. Los aromas apetitosos pueden aumentar la anticipación y la satisfacción.

2.2.2.3.2. Importancia de la Tangibilidad:

Según Gómez (2006) La tangibilidad desempeña un papel clave en la atención al cliente en restaurantes por varias razones:

- **Primera Impresión:** La apariencia y el ambiente del restaurante son lo primero que los clientes experimentan al entrar. Una buena primera impresión puede influir en su percepción general y satisfacción.
- **Calidad Percibida:** La presentación de la comida y su calidad visualmente percibida pueden influir en la percepción de la calidad real de los platos.



- **Experiencia Sensorial:** Los sentidos desempeñan un papel crucial en la experiencia culinaria. La vista, el olfato y el tacto son parte integral de cómo los clientes experimentan la comida.
- **Diferenciación Competitiva:** La tangibilidad puede ayudar a un restaurante a diferenciarse de la competencia. Un ambiente atractivo y una presentación de alimentos excepcional pueden destacar en un mercado competitivo.

2.2.3. Proceso de atención

Según Kotler & Armstrong (2003) El proceso de atención al cliente en una empresa de restaurante se refiere a la secuencia de acciones y etapas que el restaurante sigue para satisfacer la necesidad y expectativas de los comensales durante su visita. Este proceso abarca desde el momento en que los clientes entran al restaurante hasta su salida, y está diseñado para ofrecer una experiencia positiva y memorable. Aquí se describe el proceso de atención al cliente en un restaurante:



Tabla 2
desarrollo del proceso de atención

Nº	Proceso de atención al cliente	Descripción
1.-	Recepción y Acogida:	El proceso de atención al cliente comienza cuando los clientes llegan al restaurante. El personal de recepción o el anfitrión les da la bienvenida, les asigna una mesa y los hace sentir cómodos desde el principio. La amabilidad y la cortesía son esenciales en esta etapa. Una vez que los clientes están sentados, un servidor se acerca para
2.-	Toma de Pedidos:	tomar sus pedidos. El servidor debe estar bien informado sobre el menú, ser capaz de responder a preguntas y tomar los pedidos de manera precisa.
3.-	Preparación de Alimentos:	En la cocina, el personal de cocina comienza a preparar los platos según los pedidos. La calidad y la preparación de los alimentos son fundamentales en esta etapa.
4.-	Servicio de Bebidas y Aperitivos:	Mientras se preparan los platos principales, se sirven bebidas y aperitivos según lo solicitado por los clientes. Esto mantiene a los comensales ocupados y satisfechos mientras esperan sus comidas.
5.-	Entrega de Comidas:	Los platos principales se entregan a la mesa de los clientes de manera oportuna y con una presentación atractiva. El servidor verifica que los pedidos sean correctos y ofrece cualquier condimento adicional o ajustes que los clientes puedan desear.
6.-	Seguimiento y Atención:	Durante la comida, el servidor realiza un seguimiento regular para asegurarse de que los clientes estén satisfechos y atender cualquier



- solicitud adicional. Esto incluye la reposición de bebidas y la resolución de cualquier problema que pueda surgir.
- 7.- Ofrecimiento de Postres y Cafés: Al final de la comida, se ofrece a los clientes la opción de postres, cafés u otros complementos. Esta es una oportunidad adicional para brindar un servicio excepcional.
- 8.- Pago y Despedida: Cuando los clientes están listos para pagar, el servidor procesa la factura de manera eficiente y precisa. La despedida es una parte importante del proceso, y el personal debe agradecer a los clientes por su visita y expresar el deseo de verlos nuevamente.
- 9.- Solicitud de Comentarios: Algunos restaurantes también solicitan comentarios a los clientes sobre su experiencia. Esto puede hacerse a través de tarjetas de comentarios, encuestas o interacciones directas.
- 10.- Despedida Final: Los clientes salen del restaurante con una última impresión de su experiencia. La cortesía y la amabilidad durante la despedida son fundamentales para dejar una impresión positiva.

Fuente: elaboración propia

2.2.4. Planteamiento de una mejora

Según ISO Tools (2019), refiere al proceso de identificar, analizar y proponer cambios o ajustes en las operaciones y procedimientos existentes con el objetivo de optimizar la calidad del servicio al cliente y mejorar la experiencia general de los comensales. Esta mejora puede abordar diversos aspectos de la atención al cliente, desde la calidad de la comida y el servicio hasta la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Aquí se detalla el proceso de planteamiento de una mejora en este contexto:



- **Identificación de Áreas de Mejora:** El primer paso es identificar áreas específicas en las que se puedan realizar mejoras. Esto puede basarse en la retroalimentación de los clientes, comentarios del personal, datos de satisfacción del cliente, observaciones directas o tendencias en la industria de restaurantes.
- **Análisis y Evaluación:** Una vez identificadas las áreas de mejora, se realiza un análisis detallado de cada una. Esto implica examinar las causas subyacentes de los problemas o deficiencias y evaluar cómo afectan la experiencia del cliente.
- **Desarrollo de Estrategias y Acciones:** Se diseñan estrategias y acciones concretas para abordar las áreas identificadas. Esto puede incluir cambios en los procesos de servicio, capacitación del personal, actualización del menú, mejoras en la calidad de los alimentos, entre otros.
- **Implementación:** Se llevan a cabo las acciones y cambios planificados. Es importante que la implementación se realice de manera coordinada y que el personal esté informado y capacitado para llevar a cabo las mejoras.
- **Seguimiento y Medición:** Se establecen indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el impacto de las mejoras. Estos KPI pueden incluir la satisfacción del cliente, la velocidad del servicio, la precisión de los pedidos y otros aspectos relevantes.
- **Recopilación de Retroalimentación:** Se recopila retroalimentación continua de los clientes y del personal para evaluar el éxito de las mejoras y realizar ajustes si es necesario.



- **Ajustes y Perfeccionamiento:** Basándose en la retroalimentación y los resultados, se realizan ajustes adicionales y se perfeccionan las mejoras para garantizar un impacto positivo continuo en la atención al cliente.
- **Comunicación Interna y Externa:** Se comunica tanto interna como externamente sobre las mejoras realizadas. Esto puede incluir la promoción de nuevos servicios o mejoras en el servicio al cliente a través de la publicidad o las redes sociales.
- **Cultura de Mejora Continua:** Se fomenta una cultura de mejora continua en el restaurante, donde todos los miembros del equipo están comprometidos en buscar oportunidades para mejorar constantemente la experiencia del cliente.

2.3. Marco conceptual

- A. Atención al Cliente:** Conjunto de acciones y servicios ofrecidos por una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, brindando una experiencia positiva durante todas las interacciones.
- B. Satisfacción del Cliente:** Medida de la percepción del cliente sobre lo bien que se han cumplido sus expectativas y necesidades por parte de una empresa, lo que se refleja en su grado de contento o insatisfacción.
- C. Atención:** El proceso de brindar asistencia, cuidado y servicio a los clientes, incluyendo la comunicación, la escucha activa y la resolución de problemas.
- D. Mejora:** Acto de realizar cambios o ajustes en los procesos, productos o servicios de una empresa con el propósito de lograr un rendimiento superior, eficiencia o calidad.



- E. Empatía:** La capacidad de comprender y conectarse emocionalmente con las necesidades, sentimientos y perspectivas de los clientes, mostrando una genuina consideración por ellos.
- F. Seguridad:** Medidas y prácticas destinadas a garantizar la protección y el bienestar de los clientes, empleados y activos de una empresa, minimizando riesgos y peligros.
- G. Respuesta:** La habilidad de una empresa para atender y satisfacer de manera eficiente las necesidades y solicitudes de los clientes, demostrando agilidad y capacidad de reacción.
- H. Fiabilidad:** La consistencia y confiabilidad en la prestación de productos y servicios, asegurando que los clientes puedan confiar en una experiencia constante y de alta calidad.
- I. Tangibilidad:** Los aspectos físicos y visuales de la experiencia del cliente, incluyendo el ambiente del restaurante, la presentación de la comida y otros elementos concretos que influyen en la percepción del cliente. ISO Tools (2019)



CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Según Blasco & Pérez, (2007) Este estudio es de enfoque mixto, con investigación cuantitativa e investigación cualitativa obtenida a través de una encuesta a los clientes del restaurante La Quita Restaurante Cerrito Alegre y entrevistas en profundidad a los dueños de la empresa y al personal de servicio.

Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa es el estudio de la realidad en su contexto natural, esto es sacarla e interpretar el fenómeno según las personas involucradas.

Se utilizan diferentes formatos para recopilar información, como entrevistas, imágenes de observación, etc., que describen las situaciones y problemas cotidianos de los participantes, así como sus significados.

La investigación de este estudio es descriptiva porque se analizará conociendo las variables características y preferencias que influyen en la selección de restaurantes en La Quita Restaurante Cerrito Alegre, distrito de Juliaca. Por otro lado, se evaluarán datos



estadísticos para determinar si existen problemas en los restaurantes y se propondrán posibles soluciones. Blasco & Pérez, (2007, p. 25),

3.2. Método de la investigación

Para nuestra investigación desarrollamos el proceso de revisión de forma minuciosa sobre la atención al cliente donde se manejó la evaluación de la efectividad de los resultados en la aplicación de la mejora continua y el planteamiento de las 5s y VOC basándonos en los datos recolectados, la satisfacción al cliente tendrá un desarrollo de análisis donde se emplea la aplicación SPSS y la aplicación de hojas de cálculo. Blasco & Pérez, (2007, p. 47)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población considerada se baso en la cantidad emitida de documentos ya sean estos entre facturas, boletas y tickets teniendo un total de 2070 documentos emitidos duran el transcurso de un mes.

De la misma manera para el desarrollo de nuestra muestra colocamos el grado de confianza en un 95% considerando un error de 0,05 teniendo nuestro tipo de muestreo de forma aleatoria de población simple ya se consideró una muestra menor a 100.000 Blasco & Pérez, (2007, p. 59)



3.3.2. **Muestra**

Consideramos la muestra partiendo de estos principios el error permitido, el grado error y los puntos finitos e infinitos de la población en la que pudimos aplicar la formula siguiente para tomar la muestra adecuada. Blasco & Pérez, (2007, p. 60)

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = 324$$

Donde:

- El tamaño de la población : N
- El tamaño de la muestra : n
- El grado de confianza : Z
- 0,05 : E
- 50.00% : p
- 50.00% : q

Por lo que se considera 324 como tamaño de la muestra de una totalidad de población ya mencionada.

3.4. **Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos**

Se considero dentro de nuestro estudio dos fuentes de información los cuales son:

Primero. Se aplico la utilización de encuestas los cuales estuvieron dirigidas a los clientes de la quinta cerrito alegre.

Segundo. La información utilizada es directamente recopilada de la quinta restaurante cerrito alegre como también de la recopilación de bibliografías y páginas de internet.

3.5. **Validación de la contrastación de hipótesis**

Para la validación de las hipótesis se utilizó herramientas ya estandarizadas donde los mismos presenta cuestionarios validados tales como el modelo de Servperf y estas



mismas aplican las dimensiones planteadas por Servqual y son medidas bajo la escala de Likert.

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento

Los instrumentos utilizados cumplen con los diferentes estándares sobre los estudios de manejo y atención a los clientes estos mismo consideran un cuestionario definido como una escala de calificación basada en la presentación de resultados según la evaluación del software Spss como las hojas de cálculo de Excel mediante la utilización de las herramientas Servperf, Servqual y Likert.

3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos

La recolección y el procesamiento de la información en el análisis exploratorio, no sabemos exactamente cuántos factores hay, por lo que los determinamos aquí. Por otra parte, en el análisis confirmatorio los factores se fijan de antemano. En este trabajo de investigación aplicaremos análisis factorial confirmatorio para confirmar los cinco factores que influyen en el cuestionario.

Para el procesamiento de los datos, el programa estadístico SPSS realizó análisis factorial por rotación Varimax; se realizó el análisis de los componentes principales para estudiar el tamaño con el que se puede medir todo el servicio en el restaurante.

Los resultados obtenidos estuvieron cerca de lo esperado, en algunas dimensiones los resultados fueron los más optimizados, en otras no se obtuvieron los resultados deseados.

Este análisis surgió de los siguientes pasos:



1. Evaluación de la confiabilidad mediante el indicador de Cronbach
2. Analizar la matriz de datos, para determinar si era adecuada para el análisis, es decir, indicar la idoneidad de los ajustes de los datos.
3. Extracción de factores y su rotación mediante el método Varimax, para facilitar la interpretación.
4. interpretación de los factores o dimensiones obtenidos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de medias

Tabla 3
dimensiones y su media

Posición	Dimensión	La media
1	Empatía	3,84
2	Seguridad	3,80
3	Capacidad de respuesta	3,80
4	Fiabilidad	3,57
5	Tangibles	3,22
Total		3,65

Fuente: elaboración propia

Según nuestro cuadro presentado vemos que la empatía es la dimensión mas considerada ya que la opinión de los comensales declara que la atención recibida es agradable de tal forma garantiza una confianza hacia el restaurante, también podemos



apreciar que la seguridad tiene una puntuación similar por lo que se considera a estas dos dimensiones como los mas fuertes dentro de la relación con la atención al cliente.

Donde en el análisis desarrollado se aplico la escala de Baremo el cual nos ayuda a presentar nuestro resultado en un concepto de calidad.

Tabla 4
resultados según puntuación

		Puntuación
Baremo	Muy alta calidad	4.00 – 5.00
	Alta calidad	3.00 – 3.99
	Calidad media	2.00 – 2.99
	Buena calidad	1.00 – 1.99
	Muy buena calidad	0.00 – 0.99
Likert	Excelente	5.00
	Bueno	4.00
	Normal	3.00
	Regular	2.00
	Malo	1.00

Fuente: elaboración propia

Según la tabla mostrada podemos ver los resultados que están demostrando que es posible evaluar la calidad de atención de la quista restaurante cerrito alegre donde muestra en que aspecto deberá de enfocar según las altas exigencias de sus clientes para lo que el restaurante deberá de manejar diversos estándares según sea la evaluación de Baremo el cual muestra una evaluación de calificación alta teniendo como promedio un 3,65 el cual



considera al restaurante como bueno, esta medición hace que la quinta restaurante cerrito alegre debe de tener un crecimiento exponencial en la atención de sus clientes en cuanto al servicio como a la infraestructura que está en constante crecimiento.

4.2. Elementos de dimensiones

4.2.1. Tangibles

Tabla 5
presentación de la media de la dimensión tangibles

Dimensión – Tangible – media = 3.22		
1.-	La quinta restaurante cerrito alegre posee equipos modernos o de apariencia moderna	3,13
2.-	La quinta restaurante cerrito alegre tiene instalaciones atractivas	3,22
3.-	La quinta restaurante cerrito alegre tiene una buena presentación en el ofrecimiento de sus servicios	3,34

Fuente: elaboración propia

En nuestra evaluación la primera pregunta muestra que la empresa tiene que desarrollar mejoras en ese aspecto ya que la misma ayudara a desarrollar un mejor servicio, mientras que las dos preguntas restantes muestran que están en constante crecimiento en lo que refiere a la tangibilidad de la quinta restaurante cerrito alegre.

4.2.2. Capacidad de respuesta

Tabla 6
presentación de la media de la dimensión capacidad de respuesta

Dimensión – Capacidad de Respuesta – media = 3,80		La media
4.-	La quinta restaurante cerrito alegre desarrolla su planeamiento en el tiempo propuesto.	3,75



5.-	La quinta restaurante cerrito alegre tiene interés en la solución de los problemas de los clientes.	3,81
6.-	La quinta restaurante cerrito alegre prepara sus alimentos con el cuidado y la calidad adecuada.	3,85

Fuente: elaboración propia

En este punto de la evaluación se tuvo una calificación baja ya que la misma atención en la mesa es inadecuada y tardía tanto en los pedidos como en el ofrecimiento de sus productos y manejo de los tiempos de atención, en lo que refiere al cuidado y calidad de la preparación de alimentos se consideró como una fortaleza como también en el interés de solución de los problemas de los clientes que estos son muy atentos en ese punto.

4.2.3. *Fiabilidad*

Tabla 7
presentación de la media de la dimensión fiabilidad

Dimensión - Fiabilidad – media = 3,57		Media
7.-	Los empleados de la quinta restaurante cerrito alegre muestran una rapidez en su servicio hacia los clientes.	3,78
8.-	Los empleados de la quinta restaurante cerrito alegre tienen la disposición de ayudar al cliente.	3,38
9.-	Los empleados de la quinta restaurante cerrito alegre muestra interés en las preguntas de los clientes.	3,56

Fuente: elaboración propia

En el cuadro presentado podemos ver que la calificación de esta dimensión es positiva ya que todos sobre pasan el puntaje de la media por excepción de la pregunta 9 el cual presenta



que los empleados no muestran un interés requerido sobre las dudas y preguntas de los clientes por lo que se considera dar una capacitación adecuada sobre la atención de calidad a los clientes.

4.2.4. Seguridad

Tabla 8
presentación de la media de la dimensión seguridad

Dimensión - seguridad – media = 3,80	Media
10.- Los empleados de la quinta restaurante cerrito alegre tienen un comportamiento de muestra confianza.	3,89
11.- El cliente de la quinta restaurante cerrito alegre sienten confianza en sus transacciones.	3,86
12.- Los empleados de la quinta restaurante cerrito alegre están capacitados para responder las dudas de los clientes.	3,67

Fuente: elaboración propia

Según la tabla presentada podemos ver que la pregunta 12 muestra que los empleados no están lo suficiente mente capacitados para absolver las dudas de los clientes mientras que los demás ítems muestran estar lo suficientemente capacitados para tener una atención adecuada y segura.



4.2.5. Empatía

Tabla 9
presentación de la media de la dimensión empatía

Dimensión - Empatía – media = 3,84	Media
13.- la quinta restaurante cerrito alegre muestra horarios de atención adecuados.	3,86
14.- la quinta restaurante cerrito alegre muestra una atención personalizada a sus clientes.	3,80
15.- la quinta restaurante cerrito alegre entiende las necesidades de sus clientes.	3,85

Fuente: elaboración propia

En el cuadro mostrado podemos ver que esta dimensión tiene una alta calificación ya que los clientes sintieron estar bien atendidos, mas por otro lado la atención individualizada muestra una debilidad corregible ya que la amabilidad y la atención de nuestros empleados son de forma adecuada y sopesan ese punto débil.

Podemos concluir de la siguiente manera sobre la evaluación de la dimensión se obtuvo un 57,72 por ciento en la valoración de alta calidad el cual puede decir que la satisfacción del cliente en la quinta restaurante cerrito alegre es de manera aceptable con miras de mejora, así como podemos mostrar en la siguiente tabla y figura correspondiente.

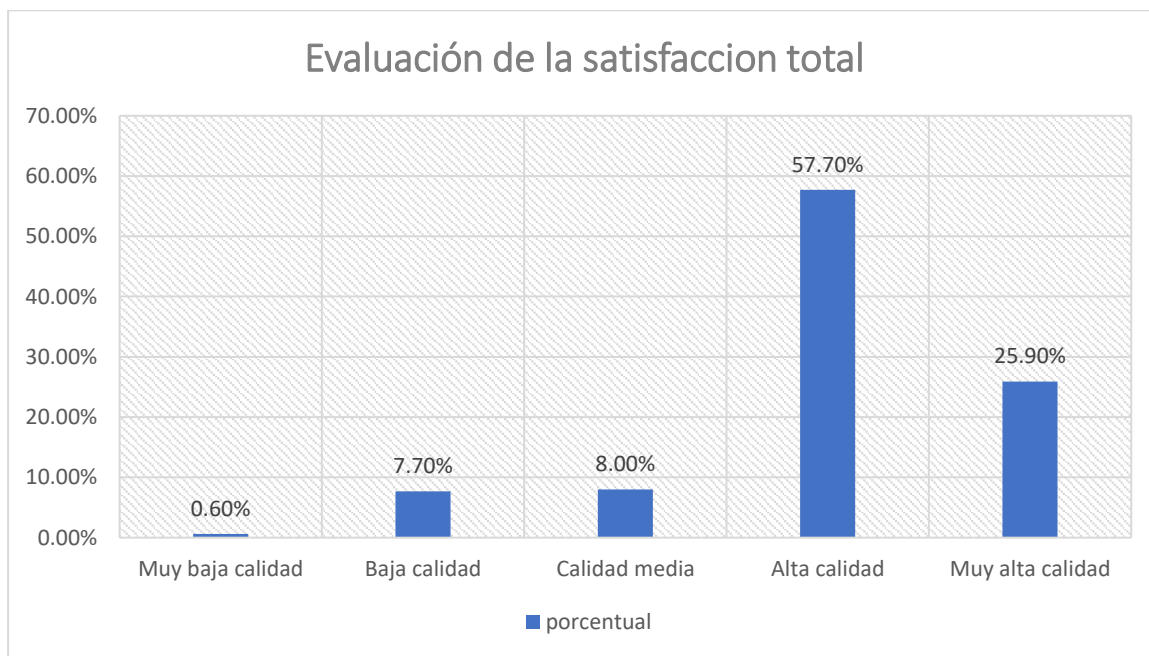


Tabla 10
evaluación de la satisfacción total

Evaluación de la satisfacción				
	Frec.	%	% valido	% acumulado
Muy baja calidad	2.00	0.6%	0.6%	0.6%
Baja calidad	25.00	7.7%	7.7%	8.3%
Calidad media	26.00	8.0%	8.0%	16.4%
Alta calidad	187.00	57.0%	57.7%	74.1%
Muy alta calidad	84.00	25.9%	25.9%	100.0%
Total:	324.00	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 1
evaluación de la satisfacción total

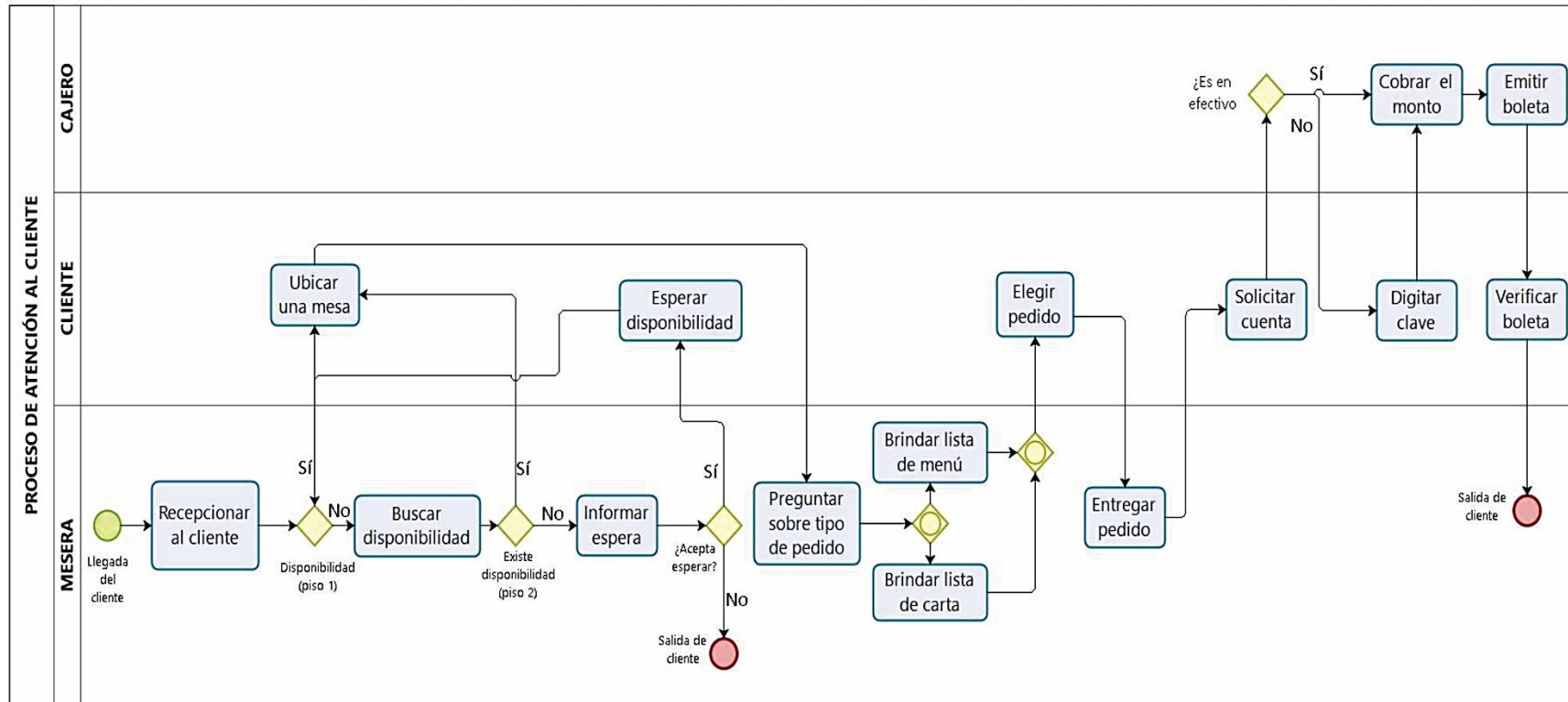


Fuente: elaboración propia

4.3. Modelamiento de proceso

4.3.1. AS – IS atención al cliente

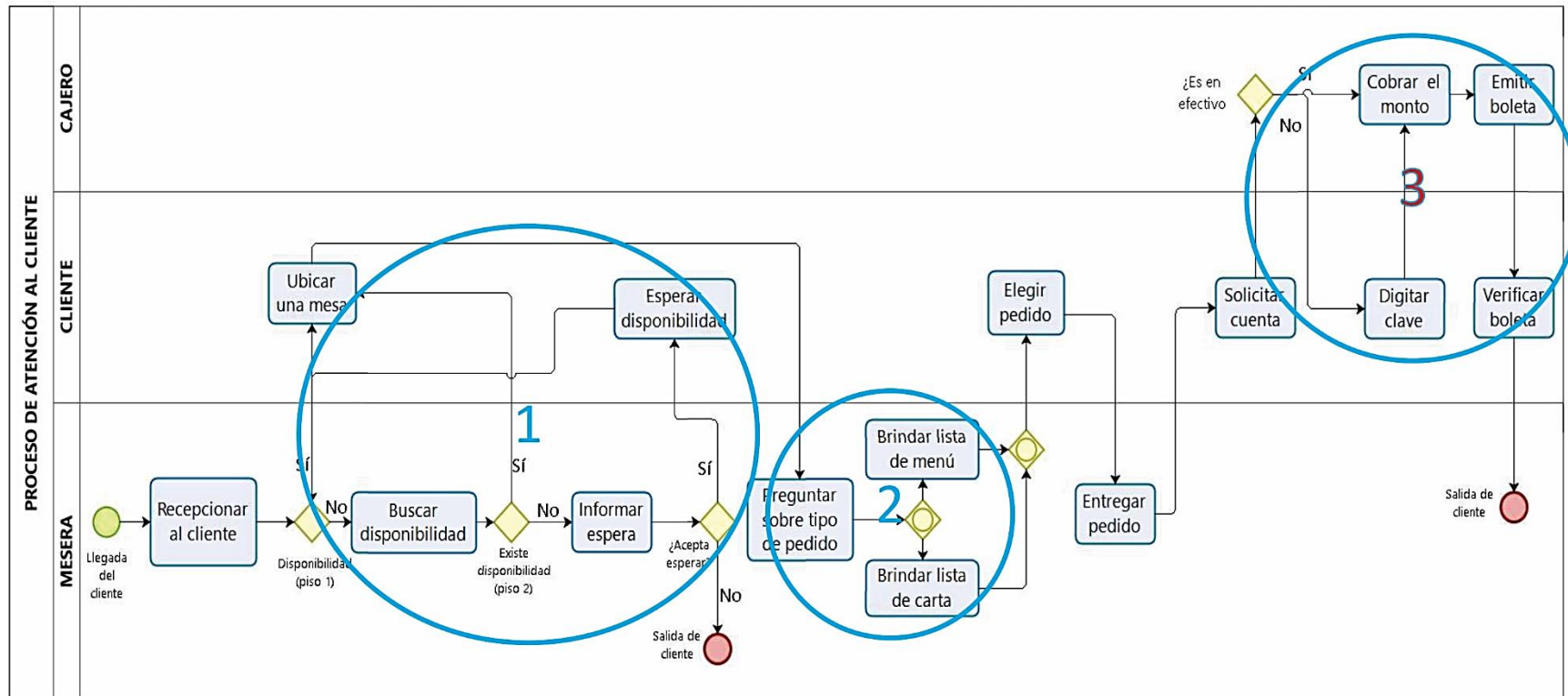
Ilustración 2
presentación del proceso de atención al cliente



Fuente: elaboración propia

4.3.2. Reconocimiento de las actividades a mejorar

Ilustración 3
presentación de puntos de mejora



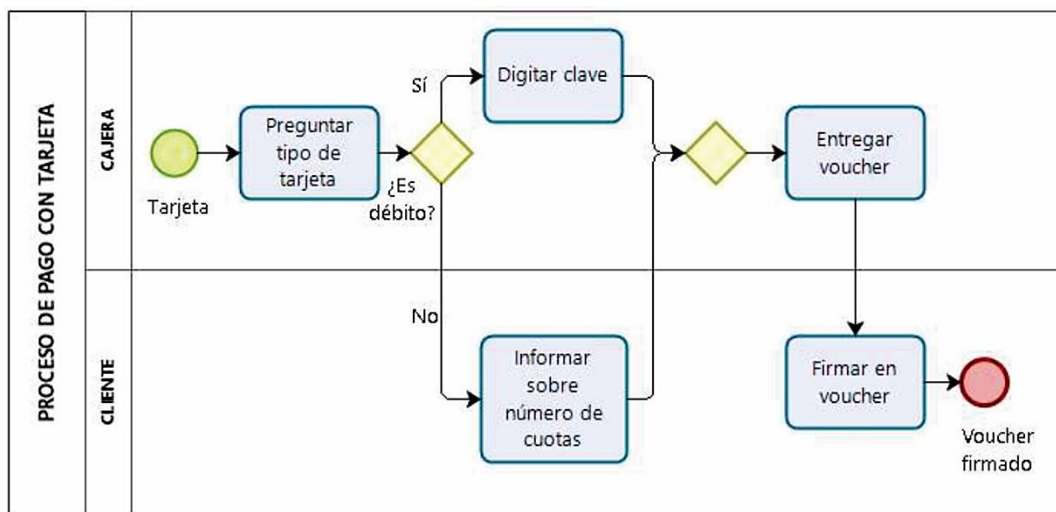
Fuente: elaboración propia

Primero. La disponibilidad de mesas para los clientes es de una atención inadecuada ya que el personal busca dicha mesa y no tiene la información precisa de mesas disponibles.

Segundo. La disponibilidad de atención de la carta es de manera tediosa ya que el empleado no dispone inmediatamente de la misma para que pueda ser presentado a los mismos comensales.

Tercero. En este punto damos referencia a las formas de pago ya que hoy en día se estilado mucho la utilización de tarjetas como el manejo de aplicación para poder pagar entre ellas tenemos yape plim tarjetas visa y debito donde los empleados dicen no estar capacitados para el manejo de las misma y que sería bueno la utilización de estas.

Ilustración 4
desarrollo del proceso de pago con targetas

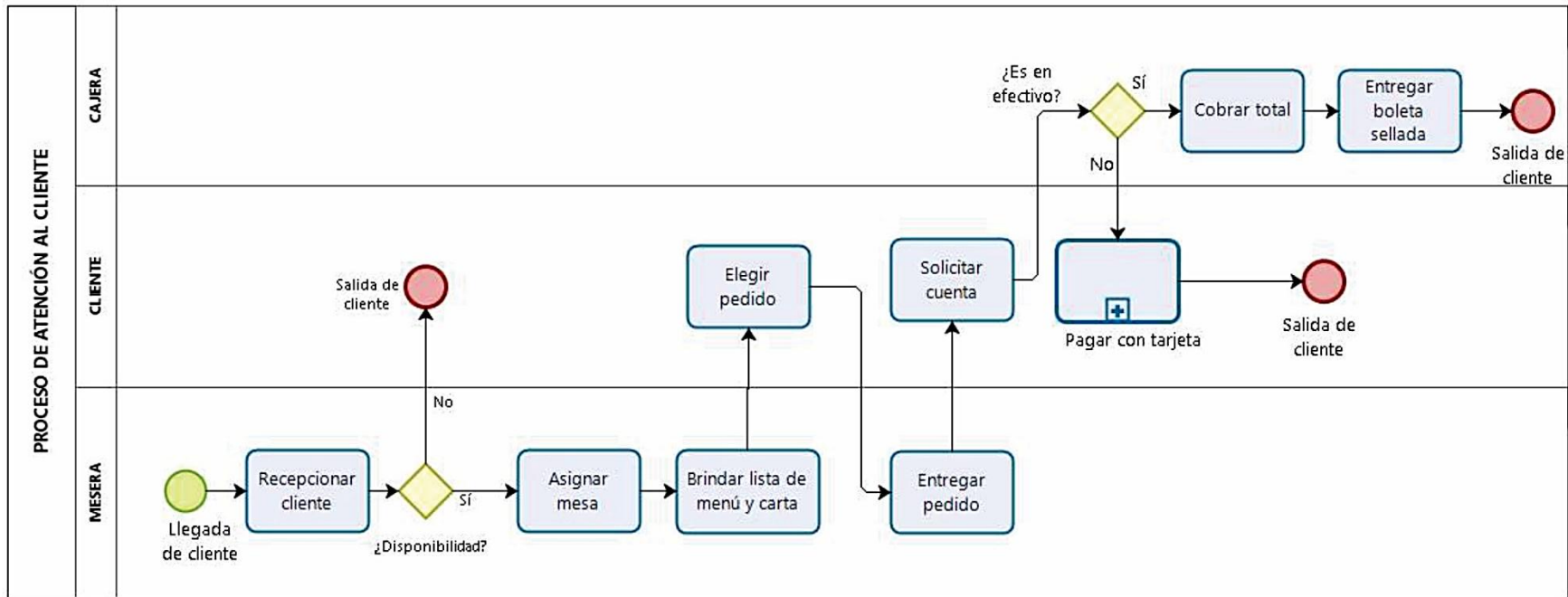


Fuente: elaboración propia

4.3.3. TO – BE atención al cliente

Ilustración 5

TO – BE procesos de atención al cliente

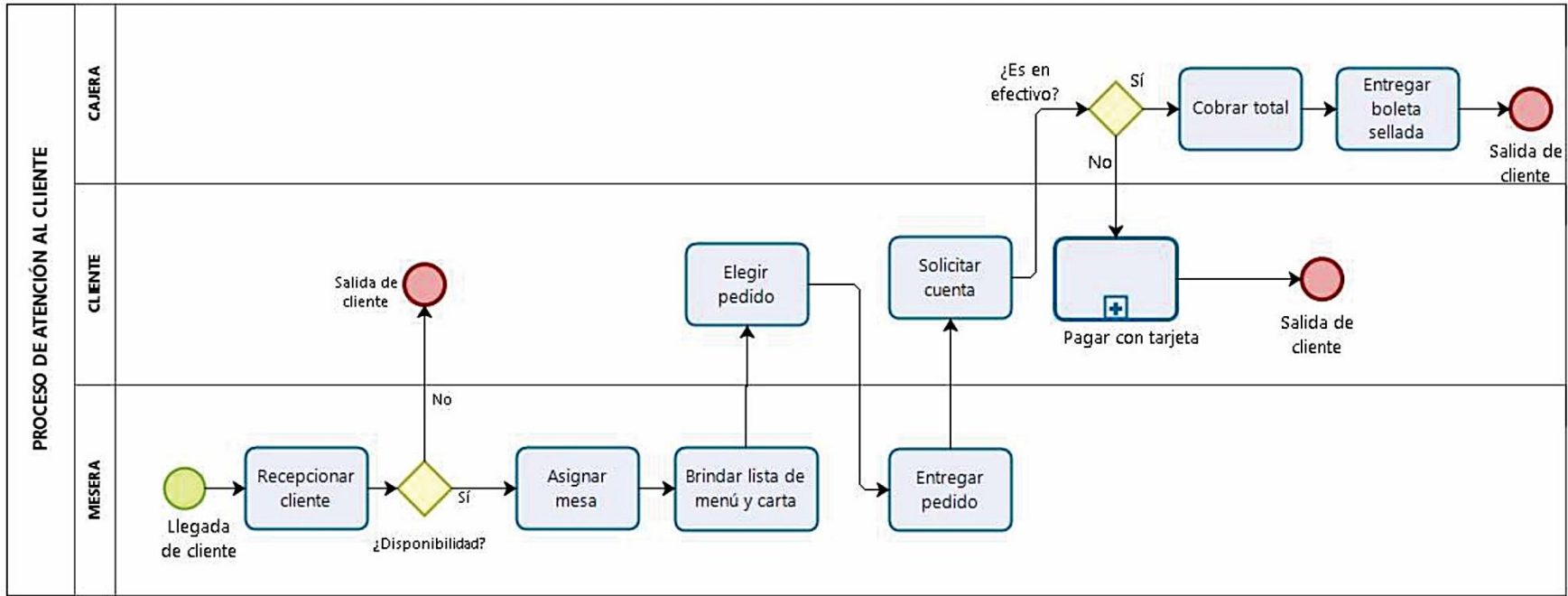


Fuente: elaboración propia

4.3.4. TO – BE propuesta de atención al cliente

Ilustración 6

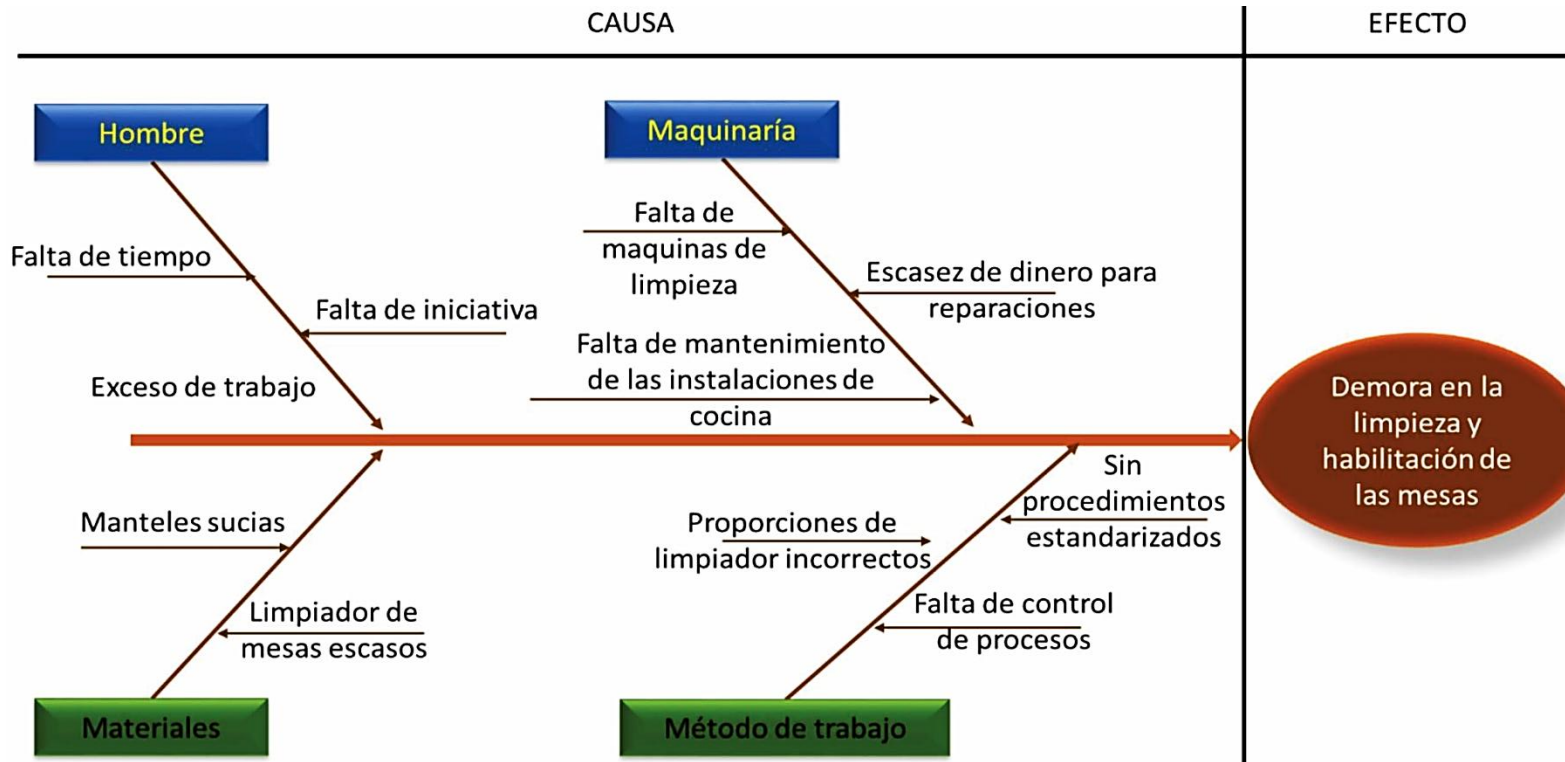
TO – BE propuesta del proceso de atención al cliente



Fuente: elaboración propia

4.4. Desarrollo del diagrama de Ishikawa

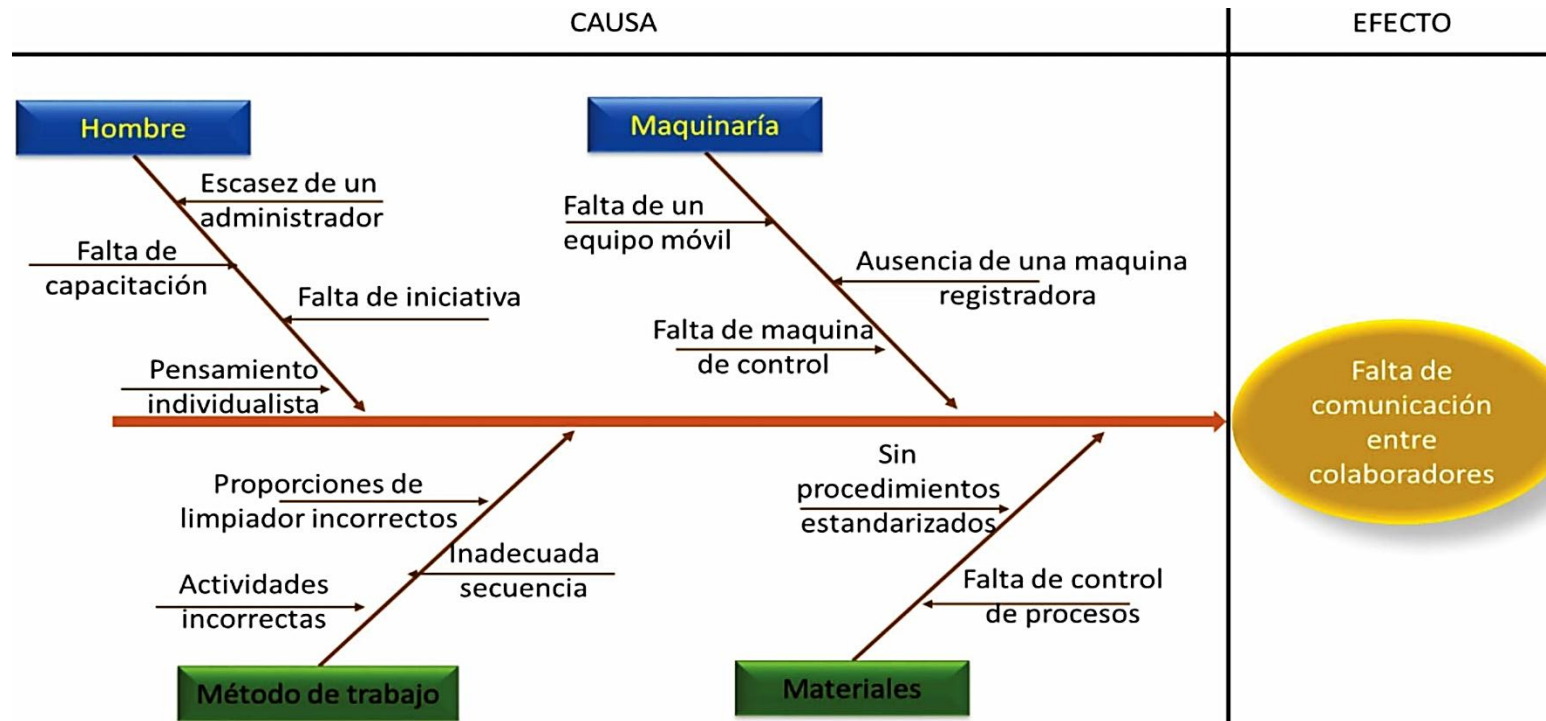
Ilustración 7
Ishikawa 1



Fuente: elaboración propia

En este grafico de Ishikawa presentamos la solución del primer caso que consiste en desarrollar una capacitación para el personal que atiende y esta en contacto directo con los comensales.

Ilustración 8
Ishikawa 2



Fuente: elaboración propia



Se recomienda una comunicación constante con el personal ya sea de gerencia como la comunicación entre ellos ya que esto ayudara ha tener información constante sobre los cambios que se estén desarrollando dentro de la empresa y asi poder evitar los diversos errores que puedan suscitarse.

4.5. Planteamiento de propuesta

Según el estudio desarrollar presentamos un plan de estrategias para mejorar la atención al cliente en la quita restaurante cerrito alegre este plan es esencial para garantizar la satisfacción de los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. Aquí presento un plan que abarca desde la justificación hasta la implementación de las estrategias:

4.5.1. Justificación:

La atención al cliente es un factor crítico para el éxito de un restaurante. Un servicio excepcional no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también genera una reputación positiva y fidelización de los clientes existentes, lo que, a su vez, atrae a nuevos clientes. La inversión en mejorar la atención al cliente es una inversión en el crecimiento sostenible del negocio.

4.5.2. Objetivos:

- Mejorar la satisfacción del cliente en un 20% en los próximos seis meses.
- Aumentar el número de clientes recurrentes en un 15% en el próximo año.
- Reducir el número de quejas y reclamos en un 10% en el próximo trimestre.



4.5.3. *Beneficios:*

- Aumento de la lealtad de los clientes.
- Mayor volumen de ventas.
- Mayor reputación y recomendaciones positivas.
- Reducción de costos relacionados con la gestión de quejas.

4.5.4. *Aplicación de las 5S:*

Las 5S son una metodología japonesa para mejorar la organización y la eficiencia.

En el contexto de un restaurante, se pueden aplicar de la siguiente manera:

1. Seiri (Clasificación): Elimina elementos innecesarios de las áreas de atención al cliente y cocina para reducir el desorden y mejorar la eficiencia.
2. Seiton (Orden): Organiza los elementos necesarios de manera lógica y accesible en el restaurante y la cocina para facilitar el trabajo del personal y la atención al cliente.
3. Seiso (Limpieza): Establece un programa de limpieza riguroso para mantener el restaurante limpio y agradable para los clientes.
4. Seiketsu (Normalización): Crea procedimientos y políticas estandarizados para garantizar que la calidad del servicio sea consistente.
5. Shitsuke (Disciplina): Capacita al personal para mantener y mejorar constantemente las 5S.



4.5.5. Capacitación al personal:

Realiza capacitaciones regulares para el personal en áreas clave, como:

1. Servicio al cliente: Técnicas de comunicación, empatía y resolución de problemas.
2. Conocimiento del menú: El personal debe estar bien informado sobre los platos y bebidas para responder a las preguntas de los clientes.
3. Higiene y seguridad: Capacitación sobre estándares de higiene y seguridad alimentaria.

4.5.6. Manejo de reclamos y sugerencias:

1. Establece un proceso claro para registrar y seguir cada queja o sugerencia de los clientes.
2. Responde de manera rápida y efectiva a todas las quejas, ofreciendo soluciones o compensaciones cuando sea necesario.
3. Utiliza la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora continua.



4.5.7. *Evaluación y seguimiento:*

1. Realiza encuestas de satisfacción periódicas para medir el progreso hacia los objetivos.
2. Analiza regularmente los datos de las quejas y sugerencias para identificar tendencias y áreas problemáticas.
3. Ajusta las estrategias según sea necesario en función de los resultados obtenidos.

Implementar este plan de mejora de la atención al cliente en tu restaurante debería ayudar a aumentar la satisfacción de los clientes, fomentar la lealtad y mejorar la reputación del negocio. La atención constante a estos aspectos asegurará un éxito a largo plazo en la quita restaurante cerrito alegre.



CONCLUSIONES

- Primero.** Pudimos tomar como tamaño de muestra una cantidad de 324 el cual fue plasmado como la cantidad de encuestados para poder tener una medición de la satisfacción del cliente, de esta forma pudimos determinar el desarrollo de los procesos como su análisis respectivo y la evaluación de las diferentes actividades desarrolladas por los empleados de la quinta restaurante cerrito alegre.
- Segundo.** Según lo desarrollado en la aplicación informática SPSS pudimos determinar que se tiene un grado de satisfacción representada de calidad que este cálculo promedia la evaluación de las cinco dimensiones cuyo resultado es de 3,65 según el modelo de ServPerf aplicado en Bareno.
- Tercero.** se dio la aceptación de las hipótesis planteadas gracias a la evaluación desarrollada por las encuestas, también se obtuvo información de clientes con reclamos el ayudo a desarrollar una perspectiva de excelencia en cuanto refiere a la atención al cliente y así poder tener una mejor calificación por parte de los comensales.
- Cuarto.** Pudimos comprobar la relación significativa y positiva entre las variables estudiadas y estas hacen un desarrollo significativo dentro de la quinta restaurante cerrito alegre de la ciudad de Juliaca



Quinto. El desarrollo de nuestro estudio ayudo a evaluar e identificar la importancia de la tangibilidad de la quinta restaurante cerrito alegre el cual demuestra que sus comensales esta de acuerdo que tienen una atención adecuada como su instalación son acogedores y que proporcionan una comida de calidad por parte de la empresa.

Sexto. Como punto final concluimos que la quinta restaurante tiene algunas deficiencias operativas y administrativas como también se vio que el personal no tiene capacitaciones sobre la atención al cliente y esta misma no ayuda a tener un servicio de excelencia y de mayor calidad hacia los comensales.



RECOMENDACIONES

- Primero.** Damos la recomendación en el desarrollo de nuevos proyectos a desarrollar dentro de la empresa primero planteen una simulación de los procesos que se aplicaran todo esto con la finalidad de poder comenzar con una alta calidad de atención al cliente y así poder visualizar los diversos factores más influyentes dentro dichos proceso.
- Segundo.** Desarrollar diversas capacitaciones para los colaboradores de la empresa que ayude a la sensibilización en la atención adecuada a los clientes como al desarrollo de los procesos de forma activa.
- Tercero.** Dar una importancia adecuada a los colaboradores dentro de la empresa para que así puedan cumplir sus labores de servicio con eficiencia.
- Cuarto.** Desarrolla una medición de la calidad de atención a los clientes de forma extemporánea con la finalidad que esta pueda ayudar a mantener y mejorar dicha atención.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Feher, F. (22 de febrero de 2017). Recuperado el julio de 2019, de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-importancia-de-estandarizar-operaciones-entu-empresa.shtml>
- Gómez, H. S. (2006). Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción. Panamericana, 3 R Editores.
- Indecopi. (1 de septiembre de 2010). Recuperado el 2 de septiembre de 2019, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. KOTLER, & G.ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing (pág. 10). Pearson Education_6ta Edición.
- Lean Manufacturing 10. (2019). Recuperado el Agosto de 2019, de https://leanmanufacturing10.com/5s#1__Seiri_8211_Eliminar
- Likert, R. (1932). A TECHNIQUE FOR THE MEASUREMENT OF ATTITUDES. NEW YORK .
- Pacheco, J. (septiembre de 2017). Heflo. Recuperado el septiembre de 2019, de <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/estandarizacion-procesos/>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Diaz de Santos.
- Perez, Fernandez, J. (2010). Elementos de un proceso. En J. Perez Fernandez, Gestión de procesos (Vol. IV, págs. 54-58). Madrid: ESIC. Recuperado el Julio de 2019,



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA QUINTA CERRITO ALEGRE JULIACA 2022

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Método
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál será el estudio del planteamiento para la mejora del proceso de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un estudio que ayude al planteamiento de la mejora del proceso de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022 	<ul style="list-style-type: none"> El desarrollo del estudio del planteamiento del proceso de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 será de manera positiva 	<p>Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente <p>Dependiente</p>	<p>Investigación cualitativa: Según Blasco & Pérez, (2007, p. 25), la investigación cualitativa es el estudio de la realidad en su contexto natural, esto es sacarla e interpretar el fenómeno según las personas involucradas.</p>
<p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál será el diagnóstico del proceso actual en la atención del cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022? ¿Cuáles serán los procesos de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022? 	<p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el diagnóstico del proceso actual en la atención del cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 Elaborar los procesos de atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 Elaborar el análisis factorial de las 	<p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> De qué manera ayudara el Identificar el diagnóstico del proceso actual en la atención del cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 Impactara de manera positiva la elaboración de los procesos de atención al 	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Se utilizan diferentes formatos para recopilar información, como entrevistas, imágenes de observación, etc., que describen las situaciones y problemas cotidianos de los participantes, así como sus significados.</p> <p>La investigación de este estudio es descriptiva porque se analizará conociendo las variables</p>



<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo será el análisis factorial de las encuestas de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022? • ¿Cuál será el diagnóstico de la satisfacción de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022? 	<p>encuestas de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emitir el diagnóstico de la satisfacción de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca - 2022 	<p>cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de análisis factorial de las encuestas de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 ayudara en la mejora de la atención • El nivel de diagnóstico de la satisfacción de la atención al cliente de la quinta cerrito alegre Juliaca – 2022 estará relacionado al ofrecimiento del restaurante 	<p>características y preferencias que influyen en la selección de restaurantes en La Quita Restaurante Cerrito Alegre, distrito de Juliaca. Por otro lado, se evaluarán datos estadísticos para determinar si existen problemas en los restaurantes y se propondrán posibles soluciones.</p>
---	---	--	--



ANEXO 2

CUESTIONARIO

Objetivo del cuestionario: Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de la marca **Productos Textiles Puno** y evaluar el impacto de las estrategias de branding implementadas.

Instrucciones: Por favor, responda cada una de las preguntas marcando con una "X" la opción que más se ajuste a su opinión. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para fines de investigación.

Sección 1: Datos Generales

1. **Edad:**

- Menos de 20 años
- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- Más de 50 años

2. **Género:**

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. **¿Es usted mayorista o consumidor final?**

- Mayorista
- Consumidor final

Sección 2: Conocimiento de la Marca

4. **¿Conoce la marca Productos Textiles Puno?**

- Sí
- No

5. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre esta marca?**

- 1 (Muy bajo)
- 2 (Bajo)
- 3 (Moderado)
- 4 (Alto)
- 5 (Muy alto)

6. **¿Cómo conoció la marca?**

- Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión)



- Redes sociales
- Recomendación de un amigo o familiar
- Al visitar el punto de venta
- Otro (especifique): _____

Sección 3: Percepción de la Marca

7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de los productos de la marca?

- 1 (Muy mala)
- 2 (Mala)
- 3 (Regular)
- 4 (Buena)
- 5 (Muy buena)

8. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos de Productos Textiles Puno?

- 1 (Muy baja)
- 2 (Baja)
- 3 (Adecuada)
- 4 (Buena)
- 5 (Excelente)

9. ¿Está satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por la marca?

- Sí, completamente satisfecho
- Parcialmente satisfecho
- No satisfecho

Sección 4: Lealtad y Recomendación

10. ¿Recomendaría la marca a un amigo o familiar?

- Sí
- No

11. En una escala del 1 al 5, ¿cuán probable es que vuelva a comprar productos de esta marca?

- 1 (Nada probable)
- 2 (Poco probable)
- 3 (Probable)
- 4 (Muy probable)



- 5 (Definitivamente lo haré)

Sección 5: Imagen y Diferenciación de la Marca

12. **¿Considera que la marca se diferencia de sus competidores?**

- Sí, claramente
- No, no se diferencia
- No estoy seguro

13. **¿Qué aspectos diferencian a la marca de sus competidores? (Puede elegir más de una opción)**

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Atención al cliente
- Otro (especifique): _____

14. **¿Qué mejoras sugiere para la marca Productos Textiles Puno? (Responda brevemente)**

Sección 6: Efecto del Branding

15. **Después de la implementación de las nuevas estrategias de branding, ¿ha notado una mejora en la imagen de la marca?**

- Sí
- No
- No estoy seguro

16. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la nueva identidad visual de la marca (logo, empaques, colores, etc.)?**

- 1 (Muy mala)
- 2 (Mala)
- 3 (Regular)
- 4 (Buena)
- 5 (Excelente)

17. **¿Considera que las nuevas estrategias de branding han mejorado su disposición para adquirir los productos de esta marca?**

- Sí, mucho
- Un poco
- No



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

a. **EXPERETO/NOMBRES** : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ

b. **ESPECIALIDAD** : Ing. SISTEMAS

II. **TITULO DE LA INVESTIGACION:** PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022

III. **INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:** CUESTIONARIO
APLICADO POR: EDGARDO CHUQUICALLATA YUCRA

IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

07 DE ABRIL DEL 2022

NOMBRE Y APELLIDO: EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
DNI: 43256574
CIP: 127460



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS**
a. EXPERETO/NOMBRES : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
- II. TITULO DE LA INVESTIGACION:** PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:** CUESTIONARIO
APLICADO POR: EDGARDO CHUQUICALLATA YUCRA
- IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN**
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACION				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$

- V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**
AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

07 DE ABRIL DEL 2022

NOMBRE Y APELLIDO: ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
DNI: 23951765
CIP: 112812



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 21/08/2024

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos: JAIME NICANOR LAIME QUISPE, Dirección: Jr:huancane MZN LOTE 7, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48143858, Teléfono: 931 728 881, email: laime12345@gmail.com, Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS, Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, Asesor: Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA, Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico [], Título: LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022, Palabras claves: mejora, atención, cliente, quisto restaurante.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25**

Firma de Autor



huella digital

21 de agosto del 2024

Fecha